

УДК 001 – 051: 314/316.3 «712»

Креативний клас як провідна група сучасного суспільства

О.Є. САКАЛО

Полтавський національний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка, м. Полтава,
E-mail: asakalo@ukr.net

Авторське резюме

У статті розглядається один із сучасних підходів до вивчення соціальної структури суспільства. В якості головної рушійної сили, провідного соціального класу сучасного суспільства визначається креативний клас. Автор розглядає історію виникнення поняття креативного класу, зокрема, концепцію Р. Флоріди, визначає його характерні риси та особливості. Аналізується вплив, який здійснює креативний клас на розвиток суспільства, трансформаційні процеси, систему соціальних цінностей. З'ясовується роль креативного класу у становленні креативної, інноваційної економіки доби постіндустріального суспільства. Розглядаються взаємовідносини креативного класу з іншими соціальними класами сучасного суспільства. Визначається сутність поняття креативності та аналізується одна із найважливіших проблем сучасної епохи – постійний конфлікт між креативністю та організацією. Здійснюється порівняльний історичний аналіз так званої «організаційної» або «індустріальної» та «креативної» або «постіндустріальної» епохи. Розглядається роль креативного класу у розвитку та соціальних змінах американського суспільства новітнього часу. Аналізується питання становлення та розвитку креативного класу в сучасному українському суспільстві, визначаються особливості та труднощі цього процесу. Акцентується увага на необхідності державної підтримки становлення вітчизняного креативного класу, його зміцненні та зростанні.

Ключові слова: креативний клас, структура суспільства, креативна економіка, цінності, постіндустріальне суспільство, трансформація, організація праці.

Creative class as the leading group of modern society

O.YE. SAKALO

Poltava V.G. Korolenko National pedagogical university, Poltava, Ukraine,
E-mail: asakalo@ukr.net

Abstract

In the article one of the modern approaches to the social structure of the society is considered. The creative class is determined as the main driving force and as a leading social class of modern society. The author studies the history of the concept of creative class, and R. Florida's concept in particular, and determines its characteristics and peculiarities. The influence of the creative class on the society, on its transformation processes, and the system of social values is analyzed. The role of creative class in developing creative and innovative economy of the post-industrial society era is found out. The author considers the relationship between the creative class and the other social classes of modern society. The essence of the concept of creativity is defined, and one of the most important problems of the modern era that is a constant conflict between creativity and organization is examined. The comparative historical analysis of the so-called «institutional»/ «industrial» and «creative»/ «post-industrial» era is made. The role of the creative class in developing and social changing the modern American society is studied. The questions of forming and developing creative class in modern Ukrainian society are analyzed, and the peculiarities and problems of this process are figured out. The need of state support for forming national creative class, for its strengthening and growth is emphasized.

Keywords: creative class, structure of society, creative economy, values, post-industrial society, transformation, labour organization.

Постановка проблеми. Однією з важливих проблем соціології є вивчення соціальної стратифікації суспільства і, зокрема, одного з її виявів – класової структури. Питанням класового поділу суспільства впродовж останніх трьох століть займалися чимало науковців: філософів, істориків, економістів, соціологів. Серед них: А. Сміт, К. Маркс, М. Вебер, П. Сорокін, П. Бурдьє, Е. Гідденс та ін. Одночасно із класовим структурним поділом суспільства поставало питання про рушійну силу, провідний соціальний клас або спільноту, котра змінюватиме суспільство, втілюватиме у життя найбільш прогресивні ідеї того чи іншого часу, визначатиме характерні

рисни та, багато у чому, систему цінностей своєї епохи. Чимало сучасних науковців схилиються до думки, що таким своєрідним двигуном сучасного постіндустріального суспільства повинен бути і є креативний клас.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемою вивчення креативного класу, його місця і ролі в сучасному суспільстві займалося багато науковців: соціологів, економістів, політологів тощо. Насамперед необхідно назвати автора теорії креативного класу американського соціолога Р. Флоріду [10]. Також різні актуальні інноваційні ідеї містяться у роботах Ч. Лендрі [4]. Проблемою реформування соціального інституту освіти в руслі концепції креативного

© О.Є. Сакало, 2015

класу займається англійський вчений К. Робінсон [9]. Серед наукового доробку вітчизняних науковців слід назвати роботи Г. Монастирської [6], О. Продан [8] та А. Дністрового [2]. Вагомий внесок у дослідження цього питання зробили російські економісти та політологи В. Іноземцев [3], В. Гнедовський [1], А. Окара [7].

Метою дослідження є визначення місця креативного класу у структурі сучасного суспільства, його ролі у соціальних змінах і трансформаційних процесах, що відбуваються, виокремлення характерних рис та особливостей цієї соціальної спільноти.

Виклад основного матеріалу. Упродовж ХХ ст. у західній соціології найбільш поширеною стала класова модель суспільства, що сформувалася за індустріальної доби і включала в себе три класи: вищий, середній та нижчий. Серед науковців усталеною стала теза про те, що основою розвиненого демократичного суспільства має бути середній клас. Саме ця соціальна група впродовж минулого століття стала домінуючою, наприклад, у американському суспільстві, забезпечуючи його стабільність. Соціальна мобільність середнього класу була несуттєвою і спрямованою переважно догори, що забезпечувало, передовсім, зростання матеріального благополуччя та підвищення рівня життя. Проте у 90-ті рр. соціальна мобільність у даній соціальній спільноті стала більш інтенсивною й такою, що активно здійснювалася в обох напрямках – догори та донизу. Наслідком цього став поступовий поділ або так зване «розмиття» середнього класу: у ньому з'являються дві великих частини (вищий та нижчий середні класи), які помітно розрізняються за рівнем доходів. Окрім економічної складової, зазначений процес також характеризується початком трансформації усталених цінностей середнього класу, що у минулі десятиріччя традиційно проектувалися на американське суспільство в цілому [1]. Дана тенденція цілком очікувано привернула увагу вчених. Була запропонована нова класова модель суспільства, в якій провідну роль відіграє креативний клас.

Характеризуючи креативний клас, ключовим є визначення креативності (від англ. create – творити, створювати). На думку американського соціолога Р.Флоріди, креативність не можна прирівнювати до інтелекту: інтелект – це здатність опрацювати та засвоювати великі обсяги інформації; креативність – це здатність створювати значущі нові форми [10, с. 42].

Креативність має багато вимірів та проявляється у різних взаємодоповнюючих формах. Помилкою було б вважати, що креативність обмежується технічними винаходами, розробкою нової продукції та створенням нових фірм. У сучасній економіці креативність – це масштабна й безперервна практика. Креатив-

на економіка так би мовити продовжує та доповнює «економіку знань», створюючи на базі знань практично нові форми. За твердженням Р. Флоріди, «знання» та «інформація» – це знаряддя та робочий матеріал креативності. Її продуктом є «інновація», чи то у формі нового технологічного винаходу або нової моделі чи методу ведення бізнесу [Ф, с. 56]. Крім того, технічна та економічна креативність безпосередньо взаємопов'язана із культурною креативністю та художньою творчістю. Подібний зв'язок яскраво ілюструється на прикладі появи абсолютно нових індустрій – від комп'ютерної графіки до цифрової музики. Креативність виступає найбільш цінним товаром сучасної економіки, хоча, власне, товаром і не є. Якщо протестантська етика, за М. Вебером, стала свого роду духовно-ментальною основою раннього капіталізму, то креативність виступає основою сучасного суспільства.

Креативність передбачає певний тип мислення та характеру, які слід культивувати як на індивідуальному, так і на загальному суспільному рівнях. Вона бере свій початок, насамперед, у професійній культурі і поширює власний вплив на систему загальнолюдських соціальних цінностей, змінюючи наше уявлення про себе як про соціальних та економічних суб'єктів, тобто саму ідентичність. Безумовно, креативність потребує сприятливого соціального середовища. Тому вона напряму пов'язана із розвитком нових умов праці, стилів життя, форм спілкування та соціальних відносин, які б, у свою чергу, сприяли творчій діяльності.

Однією із найважливіших проблем сучасної епохи є постійний конфлікт між креативністю та організацією. Зрозуміло, що креативний процес має не тільки індивідуальний, але й суспільний характер, тому без деяких форм організації обійтися неможливо. Проте елементи організації можуть паралізувати креативність, що іноді й відбувається. Звертаючись до історичної ретроспективи, слід зауважити, що характерною рисою періоду першої половини – середини ХХ ст., який іноді називають «організаційною епохою», було панування великих високоспеціалізованих бюрократичних організацій [10, с. 33]. Ця доба була доволі консервативною із характерними соціальними цінностями (вміння передовсім виконувати конкретні стандартизовані функції, підпорядкування ієрархії, чітка регламентація соціальних відносин, жорстко зафіксовані моделі поведінки, бюрократичний контроль тощо), котрі з економіки поширювалися на всі інші сфери життя суспільства. Своєрідний девіз тієї епохи можна було б визначити словами: «Не думай, а працюй». Із поступовим переходом до постіндустріального суспільства ситуація починає змінюватися. Цей процес супроводжується рядом серйозних проблем, однією із яких є застарілість системи освіти. На думку

англійського науковця К.Робінсона, домінуюча на сьогоднішній день у світі освітня система є пережитком «індустріальної епохи», коли перед навчальними закладами стояли інші завдання, обумовлені потребами того часу [9]. Дана система освіти не сприяє розвитку творчих особистостей та креативності. Вона не заохочує розвивати власні погляди, пропонуючи готові відповіді від нечисленних авторитетів й формуючи, у такий спосіб, сильно «інституалізованих» особистостей. Наголосимо, що дана проблема не стосується лише України, а має загальносвітовий масштаб.

Отже, результатом трансформаційних процесів став поступовий перехід до креативної економіки, що остаточно оформився у 1980-90-х рр. Наслідком цих змін стало посилення позицій нового класу – креативного класу та формування нової класової моделі суспільства в цілому. Хто ж належить до креативного класу та які критерії його визначають? На думку Р. Флоріди, на перше місце серед ознак соціального класу слід поставити економічну функцію – вид роботи, який забезпечує цим людям засоби до існування [10, с. 21]. Тобто, базою креативного класу є економіка, але в її функціональному, а не суто споживацькому вимірі, котрий визначається передовсім рівнем доходів. Саме економічна функція є вихідною для формування соціальних та культурних потреб, моделі споживання та соціальної ідентичності. Креативний клас складається з людей, які виробляють різні (насамперед, економічні) цінності у процесі творчої діяльності. До нього входить велика кількість робітників інтелектуальної праці, а також представників творчих професій та технічних спеціалістів. За підрахунками соціологів, на даний момент, наприклад, у США до креативного класу належать приблизно 38 млн. осіб, що становить 30% від загальної кількості робочої сили країни [10, с. 87].

Креативний клас складається з двох частин. Перша частина, за Флорідою, має назву «суперкреативне ядро». Воно включає в себе вчених та інженерів, професорсько-викладацький склад університетів, письменників, художників та акторів, дизайнерів та архітекторів, а

також інтелектуальну еліту сучасного суспільства: провідних діячів культури, редакторів, публіцистів, експертів-аналітиків та інших осіб, які формують громадську думку. Всі ці люди на постійній основі займаються творчою діяльністю, створюючи нові значущі форми та отримуючи за це достатньо великі гроші – це їхня робота. Другу частину креативного класу становлять «креативні спеціалісти», які працюють у різних галузях: сектор високих технологій, право, фінанси, охорона здоров'я та управління бізнесом. Ці люди беруть участь у творчому вирішенні проблем, використовуючи власні комплексні знання.

Паралельно із зростанням креативного класу відбувається збільшення іншої соціальної спільноти – обслуговуючого класу. До нього належать представники численних професій, що входять до сфери послуг. Одним із головних завдань цього класу є обслуговування креативного класу. На сьогоднішній день обслуговуючий клас у США включає в себе 55 млн. осіб (43,4% робочої сили) і є найчисельнішим у структурі суспільства.

Поступовий перехід від промислової до креативної економіки зумовив скорочення питомої ваги та втрату колишніх суспільних позицій робітничого класу. Якщо у 1950 р. він включав 40% американської робочої сили, то у 2000 р. – лише 26% (33 млн. осіб) [10, с. 89-90].

Висновки. Зміни класової моделі суспільства спричинили трансформацію системи соціальних цінностей. До головних цінностей креативного класу слід віднести: індивідуальність, всебічну свободу, меритократію, різноманітність, відкритість та терпимість. Саме вони поступово приходять на зміну, витісняючи або доповнюючи старі цінності, притаманні організаційній епосі.

На жаль, мусимо констатувати, що в сучасній Україні креативний клас поки що не сформований у більш-менш цілісну групу. Можливості для творчої діяльності є достатньо обмеженими або взагалі відсутніми, до того ж, подібний вид роботи рідко приносить достойну матеріальну винагороду [8]. Дана комплексна проблема потребує активного обговорення за участю громадськості та державних структур.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гнедовский В. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы [Электронный ресурс] / В. Гнедовский. – Режим доступа: <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/postindustrialism/version/contemporary-problem/> – Название с экрана.
2. Дністровий А. Креативний клас і його вороги [Електронний ресурс] / А. Дністровий. – Режим доступу: <https://dnistrovy.wordpress.com/2015/05/07/креативний-клас-та-його-вороги/> – Назва з екрана.
3. Иноземцев В.Л. За десять лет. К концепции постэкономического общества [Текст] / В.Л. Иноземцев. – М.: Academia, 1998. – 528 с.
4. Лэндри Ч. Креативный город [Текст] / Ч. Лэндри; [пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева, М. Гнедовский]. – М.: Классика-XXI: Ин-т культурной политики, 2006. – 397 с.
5. Макульський К. Рушієм сучасної економіки надалі стає креативний клас – експерт [Електронний ресурс] / К. Макульський. – Режим доступу: <http://www.business.ua/articles/knowledge/Rushiem-suchasnoi-ekonomiki-nadali-stae-kreativniy-klas-ekspert-92450/> – Назва з екрана.

6. Монастирська Г.В. Креативний клас і проблеми його становлення в Україні [Текст] / Г.В. Монастирська // *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*; [відп. ред. О.О. Беляєв]. – Спец. вип.: Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. – 2012. – Т. 2. – С. 200-210.
7. Окара А. Креативный класс как последняя надежда [Электронный ресурс] / А. Окара. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/5027-andrej-okara-kreativnyj-klass-kak-poslednyaya-nadezhda.html – Название с экрана.
8. Продан О. Про економічне зростання, або Чому Україні потрібен креативний клас [Електронний ресурс] / О. Продан. – Режим доступу: http://blogs.lb.ua/oksana_prodan/169221_pro_ekonomichne_zrostannya_abo_chomu.html – Назва з екрана.
9. Робинсон К. Совершим же революцию в обучении! [Электронный ресурс] / К. Робинсон. – Режим доступа: http://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_bring_on_the_revolution.html – Название с экрана.
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида. – Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2015

REFERENCES:

1. *Gnedovskij V. Sovremennye problemy razvitiya postindustrial'nogo obshchestva v gorodakh SShA i Evropy* (Modern problems of post-industrial society in the cities of the United States and Europe). Regime to access: <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/postindustrializm/version/contemporary-problem/>.
2. *Dnistrovyi A. Kreatyvnyi klas i yoho vorohy* (Creative class and its enemies). Regime to access: <https://dnistrovyy.wordpress.com/2015/05/07/креативний-клас-та-його-вороги/>.
3. *Inozemcev V.L. Za desyat' let. K koncepcii postjekonomicheskogo obshchestva* (For ten years. By the concept of post-economic society). Moscow, 1998, 528 p.
4. *Landry Ch. Kreativnyj gorod* (The Creative City). Moscow, 2006, 397 p.
5. *Makul'skyi K. Rushiem suchasnoi ekonomiky nadali stae kreatyvnyi klas – ekspert* (Engine of the modern economy becomes creative class – expert). Regime to access: <http://www.business.ua/articles/knowledge/Rushiem-suchasnoi-ekonomiki-nadali-stae-kreativnyj-klass-ekspert-92450/>.
6. *Monastyr'ska H.V. Kreatyvnyi klas i problemy yoho stanovlennia v Ukraini* (Creative class and the problems of its formation in Ukraine). *Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. prats. Spets. vyp.: Pratsia v XXI stolitti: novitni tendentsii, sotsialnyi vymir, innovatsiinyi rozvytok*, vol. 2, 2012, pp. 200-210.
7. *Okara A. Kreativnyj klass kak poslednjaja nadezhda* (Creative class as a last resort). Regime to access: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/5027-andrej-okara-kreativnyj-klass-kak-poslednyaya-nadezhda.html.
8. *Prodan O. Pro ekonomichne zrostannia, abo chomu Ukraini potriben kreatyvnyi klas* (About economic growth, or why does Ukraine need the creative class). Regime to access: http://blogs.lb.ua/oksana_prodan/169221_pro_ekonomichne_zrostannya_abo_chomu.html.
9. *Robinson K. Sovershim zhe revoljuciju v obuchenii!* (Let's make revolution in learning!) Regime to access: http://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_bring_on_the_revolution.html.
10. *Florida R. Kreativnyj klass: ljudi, kotorye menjajut budushhee* (The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life). Moscow, 2007, 421 p.

Сакало Олександр Євгенійович – кандидат історичних наук, доцент
Полтавський національний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка
Адреса: 36000, м. Полтава, вул. Остроградського, 2
E-mail: asakalo@ukr.net

Sakalo Oleksandr Yevgenijovych – PhD in history, associate professor
Poltava V.G. Korolenko National pedagogical university
Address: 2, Ostrogradskogo Str., Poltava, 36000
E-mail: asakalo@ukr.net